

Location Based Advertising - Einsatz standort-basierter Werbekampagnen

Struktur

1. Vorwort
- 1.1 Definition

2. Standort-basierte Targeting-Formen
- 2.1 Geo-Targeting (regional)
- 2.2 Geo-Fencing
- 2.3 Local-Content-Targeting
- 2.4 Location-Social-Targeting
- 2.5 Local-Context-Targeting
- 2.6 Proximity-Targeting (Wi-Fi, NFC, Bluetooth ...)

3. Technische Grundlagen
- 3.1 Einführung
- 3.2 Lokalisierungstechnologien
- 3.2.1 Manuelle Eingabe
- 3.2.2 IP-Adresse
- 3.2.3 Funkzellenortung
- 3.2.4 Wi-Fi-Hot-Spots
- 3.2.5 GPS
- 3.2.6 Bluetooth

4. Rechtliche Grundlagen und Datenschutz
- 4.1 Datenschutzrechtliche Sicht
- 4.2 Personenbezogene, anonyme und pseudonyme Daten
- 4.3 Wie also sind gegenwärtig Standortdaten einzustufen?
- 4.4 Standortdaten können personenbezogen sein

5. Praxisbeispiele
- 5.1 The Spirit of No Name City
- 5.2 Vodafone
- 5.3 Ben&Jerry's
- 5.4 McDonald's

6. Fazit

1. Vorwort

Ob bei der Wahl des Restaurants, der Bestellung eines Taxis oder der Schnäppchenjagd in der Stadt – das Smartphone ist unser allgegenwärtiger Begleiter und längst zum selbstverständlichen Bestandteil unseres Alltags geworden. Es liefert uns relevante Informationen und hilfreiche Services – und zwar genau in solchem Moment, in dem wir diese benötigen sowie genau dort, wo wir uns gerade befinden. Laut aktueller Marktstudien nutzen bereits 67 Prozent der Smartphone-User in Deutschland ortsbezogene Dienste mit GPS.¹ Die Bedeutung von Smartphones im lokalen Kontext ist somit stark gewachsen.

Für werbetreibende Unternehmen bietet diese Entwicklung eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, ihre Zielgruppe im für die Werbebotschaft relevanten Kontext anzusprechen. Allein dieses Alleinstellungsmerkmal des mobilen Kanals in Verbindung mit der veränderten Mediennutzung macht Mobile bereits heute zu einem wichtigen Element im Marketingmix. Aktuelle Prognosen schätzen den Anteil lokaler Werbung in den USA bereits 2018 auf 52 Prozent der Gesamtausgaben bei Mobile-Advertising.²

Auch wenn Location Based Advertising (LBA) für viele Werbetreibende heute schon zur täglichen Praxis gehört, sieht sich die Branche einigen Vorbehalten und Unsicherheiten gegenüber. Die vorliegende Bestandsaufnahme soll hierfür Antworten auf die wichtigsten Fragen liefern und Werbetreibenden den Einstieg in LBA erleichtern. Über die Vorstellung der unterschiedlichen Targeting-Formen hinaus bietet LBA eine Einführung in die technischen Grundlagen und ermöglicht so ein besseres Verständnis der Möglichkeiten. In einem eigenen Abschnitt werden die wichtigsten Fragen zum Datenschutz und zu rechtlichen Rahmenbedingungen beantwortet. Anhand konkreter Fallbeispiele wird schließlich der Einsatz ortsbezogener mobiler Werbung für unterschiedliche Branchen aufgezeigt. Denn neben den „klassischen“ Werbetreibenden, die bereits Online-Werbung schalten, stellt LBA insbesondere für klassische Offline-Werber wie beispielsweise lokale Händler ein vielversprechendes Instrument zur Kundengewinnung und -bindung dar.

1.1 Definition

LBA umfasst alle Werbeformen, die Nutzern auf ihrem mobilen Endgerät in Abhängigkeit ihres Aufenthaltsortes ausgeliefert werden. Der Aufenthaltsort kann hierbei sowohl über eine manuelle Angabe des Users als auch mithilfe technischer Messmethoden (u. a. IP, Wi-Fi, GPS) ermittelt werden. Der Einsatz von LBA ist sowohl für Display und Performance als auch für Search, Messaging, Social-Formate sowie weitere Formen der Ansprache möglich.

2. Standortbasierte Targeting-Formen

Ziel einer jeden LBA-Kampagne ist die möglichst genaue Erreichung der definierten Zielgruppe im optimalen Zeitabschnitt und (korrelierend) dazu am richtigen (Empfangs-) Ort. Hierfür stehen Werbetreibenden abhängig vom gewählten Kanal und jeweiligen Anbieter eine Vielzahl unterschiedlicher Targeting-Formen zur Verfügung.

¹ Goldmedia, „Location Based Services Monitor 2014“

² BIA, Kelsey Press Release (April 2014)

2.1 Geo-Targeting (Region)

Der Begriff Geo-Targeting wurde durch die Auslieferung von Kampagnen in definierte geographische Zielgebiete geprägt. Geo-Targeting ist grundlegend unabhängig vom genutzten digitalen Kanal und folglich sowohl im stationären Internet wie auch auf mobilen Devices möglich. In der Praxis haben sich vielfältige Anwendungsfälle etabliert, wobei die Granularität (Zielgenauigkeit) des Geo-Targeting abhängig von der Datengrundlage merklich variieren kann: Von groben regionalen Kriterien – wie Bundesland oder Ballungszentren – bis zu einer feingranularen Ansprache auf Basis der 5-stelligen PLZ, dem Kreisgemeindeschlüssel oder einem sogar wenige Meter definierten Umkreis bestehen vielfältige Möglichkeiten der regionalen Zielgruppenselektion. Je nach Angebot kann sich Geo-Targeting sowohl auf den aktuellen Aufenthaltsort als auch auf den Wohnort des Nutzers beziehen.

2.2 Geo-Fencing

Geo-Fencing („Einzäunen“) bezeichnet die gezielte Auslieferung von Werbemitteln in Abhängigkeit des aktuellen Aufenthaltsortes eines Nutzers. Es ermöglicht Werbetreibenden mit hoher Präzision zu definieren, an welchen Orten ein Werbemittel ausgeliefert wird. Die Location wird bei Geo-Fencing entweder über die Angabe eines Mittelpunktes und dessen Radius oder über ein Polygon (sogenannte Shapes bzw. Vielecke) definiert. Je nach Größe der Fläche ändert sich die Genauigkeit des Targeting zugunsten der Reichweite. Im Allgemeinen gilt: Je kleiner der Bereich, desto höher ist die Relevanz der Werbebotschaft für den bzw. auf den Empfänger.

2.3 Local-Content-Targeting

Die Nutzung von lokalem Content, wie beispielsweise der Aufruf einer Seite mit regionalen Nachrichten, kann als Indikator für den Aufenthaltsort des Nutzers herangezogen werden. Ein Targeting auf lokale Inhalte erreicht somit solche Nutzer, die in einem bestimmten Gebiet wohnen, sich dort aufhalten oder auch ein hohes Interesse an dieser Region aufweisen. Für diese Form des Targeting ist keine spezielle Ortungstechnologie notwendig.

2.4 Location-Social-Targeting

Über mobile Endgeräte erhalten soziale Netzwerke wie Facebook, Foursquare oder Yelp Einzug in unseren Alltag. Der „Check-in“ gehört gerade für jüngere Generationen zum automatisierten Vorgang beim Betreten des favorisierten Cafés, eines Restaurants oder sonstiger Einrichtungen. Ein Targeting auf diese Check-ins bzw. auf die diesbezügliche Historie eines Nutzers bietet zahlreiche Möglichkeiten, Konsumenten mit relevanten Botschaften anzusprechen.

2.5 Local-Context-Targeting

Local-Context-Targeting bezeichnet die gezielte Auslieferung von Werbemitteln in Abhängigkeit des aktuell lokalen Kontextes des Nutzers. Der Kontext wird hierbei über den Aufenthaltsort, die genaue Tageszeit sowie die Auswertung unterschiedlicher Datenquellen wie POI (Point of Interest), Events oder Haushaltsdaten berechnet. So können Studierende beispielsweise an einer Universität oder während externer Lehrveranstaltungen über ihren Aufenthaltsort identifiziert werden. Dieser Big-Data-Ansatz ermöglicht eine höhere Reichweite als klassisches Geo-Fencing, da zusätzlich zu den definierten Orten noch weitere Daten zur Entscheidung hinzugezogen werden.

2.6 Proximity-Targeting (Wi-Fi, NFC, Bluetooth)

Die Auslieferung von Werbung auf Basis von Kurzstrecken-Funktechnologien wie Wi-Fi, NFC oder Bluetooth (u. a. Beacon-Technologien) wird als Proximity-Targeting (Nahfeld-Erreichung) bezeichnet. Grundvoraussetzung für den Einsatz dieser Technologien ist die Installation eines lokalen Senders vor Ort. Dieser ermöglicht zwar eine sehr hohe Präzision, begrenzt allerdings die Reichweite auf jene Nutzer, die diese Technologie aktiv nutzen bzw. durch diese erreichbar sind (sein wollen). So ist für viele Einsatz-Szenarien und Instrumente wie beispielsweise Beacons die Installation einer App Grundvoraussetzung für die Ortung von Nutzern.

3. Technische Grundlagen

3.1 Einführung

Das Medium Mobile ermöglicht es, Werbetreibenden ihre Zielgruppe durch die Berücksichtigung ihres aktuellen Aufenthaltsortes auf eine innovative Weise anzusprechen. Hierfür wirken die Nutzung der Standortdaten und die zur Ermittlung eingesetzten Lokalisierungstechnologien als entscheidende Faktoren.

Für die Nutzung von Standortdaten durch Apps und somit auch für Werbezwecke innerhalb dieser Apps ist die Einwilligung des Nutzers durch ein Opt-in notwendig. Dies kann bei der Installation der App (hier: Android) oder bei der ersten Nutzung der App (hier: iOS) in Form einer einfachen Bestätigung durch den Nutzer geschehen. Im Unterschied hierzu ist bei der Nutzung von ortsbezogenen Diensten bei jeder Sitzung über den mobilen Browser eine Bestätigung erforderlich. Die Nutzungszuordnung für den jeweiligen Standort (Location) bei ortsbezogenen Diensten ist weit verbreitet und bei Nutzern akzeptiert, da die Daten beispielsweise Nahgebietssuchergebnisse verdichten. Für ortsbezogene SMS-, MMS-, Mail- oder andere Push-Benachrichtigungen muss der Nutzer mittels Registrierung oder Antwort per SMS explizit zugestimmt haben.

3.2 Lokalisierungstechnologien

Da der Erfolg einer mobilen Kampagne mit dem Verständnis der technischen Grundlagen und mit deren sinnvollem Einsatz verknüpft ist, soll der folgende Abschnitt eine Übersicht zu relevanten Lokalisierungstechnologien geben und diesbezüglich Besonderheiten für die Mediaplanung herausstellen.

3.2.1 Manuelle Eingabe

Bei der Eingabe gibt der Nutzer in der Regel seine Adresse oder seinen aktuellen Aufenthaltsort im Kontext des Registrierungsvorgangs auf einer Website oder bei der Ad-hoc-Nutzung eines Dienstes manuell an.

Besonderheiten

- ➔ Die Daten stehen ausschließlich jenen Nutzern zur Verfügung, die aktiv ihren Wohn- bzw. Aufenthaltsort angegeben haben.
- ➔ Je nach Anbieter bestehen große Unterschiede in Qualität und im Detailgrad der Daten.
- ➔ Häufig wird nur der Wohnort und nicht der aktuelle Aufenthaltsort berücksichtigt.

3.2.2 IP-Adresse

Jedem Einwahlknoten wird durch das Internetprotokoll eine primär statische IP-Adresse zugewiesen. Über die Nutzung von Registrierungsdatenbanken können so Rückschlüsse zum Aufenthalt des Nutzers bzw. bei Funkverbindungen über den Standort des Einwahlknotens getroffen werden.

Besonderheiten

- ➔ Genauigkeit und Qualität variieren.
- ➔ Ortung ist in der Theorie ohne spezielle Lokalisierungstechnologien für alle internetfähigen Endgeräte möglich.
- ➔ Befindet sich das Endgerät im Funknetz, so wird die IP-Adresse des Mobilfunkproviders (ISP) übergeben, dessen Standort sich im Normalfall erheblich von der aktuellen Position des Nutzers unterscheiden kann. Aus diesem Grund ist die Ortung über die IP-Adresse mobil nur im WLAN nutzbar.

3.2.3 Funkzellenortung

Funkzellenortung lokalisiert Endgeräte anhand ihrer relativen Position zu den nächstgelegenen Funkmasten. Die Genauigkeit der Positionsbestimmung steigt mit der Anzahl der umliegenden Funkmasten.

Besonderheiten

- ➔ Es werden keine speziellen Ortungstechnologien durch die Endgeräte (z. B. GPS) erforderlich.
- ➔ Hohe Genauigkeit (z. B. Trefferquote oder Ortung des Nutzers) besonders in dicht besiedelten Gegenden
- ➔ Wird ausschließlich von Telekommunikationsdienstleistern und nur für deren jeweilige Netze eingesetzt

3.2.4 Wi-Fi-Hot-Spots

Wi-Fi-Hot-Spots bieten Nutzern Internetzugang über ein Wireless Local Area Network (WLAN). Hotspots von kommerziellen Anbietern (z. B. in Cafés, Hotels, Flughäfen) können zur Einblendung von standortbezogener Werbung eingesetzt werden.

Besonderheiten

- ➔ Funktioniert für alle WLAN-fähigen Endgeräte
- ➔ Im Gegensatz zu GPS können Nutzer auch innerhalb von Gebäuden geortet werden.
- ➔ Zur Nutzung von Hotspots muss WLAN eingeschaltet sein und es ist eine explizite und zum Teil kostenpflichtige Anmeldung erforderlich.
- ➔ Die Reichweite beschränkt sich auf die Hotspots des jeweiligen Anbieters.

3.2.5 GPS

Bei GPS (Global Positioning System) handelt es sich um ein satelliten-basiertes Ortungssystem, das mithilfe von Längen- und Breitengraden (Latitude/Longitude) die Position eines Endgerätes bei einer Messgenauigkeit mit bis zu zehn Metern ermittelt.

Besonderheiten

- ➔ Alle modernen Smartphones und Tablets sowie ein Großteil der im Markt befindlichen Laptops verfügen über einen GPS-Empfänger.
- ➔ GPS funktioniert nur in solchen Bereichen, in denen der Nutzer das GPS-Signal empfangen kann. Innerhalb von Gebäuden muss mit Beeinträchtigungen gerechnet werden.
- ➔ Der Nutzer muss Ortungsdienste aktiviert und der Nutzung der GPS-Daten durch den jeweiligen Anbieter aktiv zugestimmt haben.

3.2.6 Bluetooth

Bluetooth ist ein Standard zur drahtlosen Übermittlung von Daten zwischen Endgeräten. In Verbindung mit Beacons (Sender-Technologie über Bluetooth Low Energy) kann eine metergenaue Ortung innerhalb von Gebäuden und Grundstücken realisiert werden.

Besonderheiten

- ➔ Bluetooth besitzt eine hohe Genauigkeit.
- ➔ Bluetooth muss auf dem Endgerät sowie diesbezügliche Sichtbarkeit aktiviert sein.
- ➔ Für die Ortung eines Nutzers ist die aktive Interaktion mit Bluetooth-Sendern bzw. Nutzung einer App mit Beacon-Feature Voraussetzung.

4. Rechtliche Grundlagen und Datenschutz

4.1 Datenschutzrechtliche Sicht

LBA ist aus datenschutzrechtlicher Sicht grundsätzlich möglich. Allerdings sind einige wichtige Aspekte zu berücksichtigen. Entweder leitet man die Berechtigung für die Durchführung von LBA von einer expliziten Einwilligung des Nutzers ab, die dann klar und transparent auf diesen Umstand hinweisen sollte, oder LBA greift auf nicht-personenbezogene Standortdaten zurück. In jedem Fall soll dem Nutzer die Möglichkeit zum Widerspruch (Opt-out bzw. Opting-out) gegeben werden.

Gemäß §§ 12 Abs. 1 und 13 TMG (Telemediengesetz) darf ein Dienste-Anbieter personenbezogene Daten zur Bereitstellung von Telemedien nur erheben oder verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder der Nutzer explizit eingewilligt hat. Eine solche Einwilligung kann zum Beispiel durch ein separates „Häkchen“ (willentliche Markierung) in einer Klick-Box erreicht werden, zu der eine genaue Erläuterung über Umfang und Inhalt der (Nutzer-) Einwilligung gehört. In vielen Fällen kann LBA daher durch eine solche Einwilligung abgedeckt sein, die zum Beispiel beim Download oder der erstmaligen Nutzung einer App eingeholt werden könnte. Stellten Standortdaten dagegen anonyme Daten dar, wäre ihre Verarbeitung auch ohne eine solche Einwilligung frei möglich, denn die Verarbeitung von anonymen Daten ist nicht durch die gesetzlichen Bestimmungen des BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) oder des Telemediengesetzes erfasst. Das ist deshalb von praktischer Relevanz, weil viele LBA-Anbieter über eine entsprechende Einwilligung nicht verfügen, da sie zum Beispiel gar nicht in einer direkten Beziehung zum Nutzer stehen.

4.2 Personenbezogene, anonyme und pseudonyme Daten

Gemäß § 3 Abs. 1 BDSG sind personenbezogene Daten Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person. Gemäß § 3 Abs. 6 liegt ein Anonymisieren von Daten jedoch dann vor, wenn personenbezogene Daten derart verändert werden, dass die Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten oder Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmbarer natürlicher Person zugeordnet werden können. Unter „Pseudonymisieren“ versteht das Gesetz das Ersetzen des Namens und anderer Identifikationsmerkmale durch ein Kennzeichen zu dem Zweck, die Bestimmung des Betroffenen (personelle Identität) auszuschließen oder wesentlich zu erschweren. Bei pseudonymen Daten verfügt also – kurz gefasst – noch jemand über einen Schlüssel, der es ihm ermöglicht, das Pseudonym wieder aufzuschließen.

4.3 Wie also sind gegenwärtig Standortdaten einzustufen?

Standortdaten sind zunächst einmal Ortsdaten und daher rein begrifflich keine Daten, die sich auf bestimmte Personen beziehen. Tatsächlich fehlt diesen eine exklusive Zuordnung zu einer Person und damit ein wesentliches Merkmal für die Anwendung des BDSG oder des TMG. Das gilt insbesondere für Standortdaten, die einen hohen Granulierungsgrad (Detaillierung) aufweisen.

Sofern technisch sichergestellt werden kann, dass sich Standortdaten immer auf eine Vielzahl von Personen beziehen, geht der ganz überwiegende Teil der Literatur noch nicht von personenbezogenen Daten aus. Dabei wird die Frage, wie groß denn eine Gruppe von Personen sein muss, damit sie noch immer eine „Vielzahl“ darstellt und damit hinreichend „verwaschen“ ist, unterschiedlich beurteilt. Zum Teil wird von einer Gruppengröße von 5 Personen gesprochen, zum Teil sollen auch Ortsdaten, die mindestens 3 Grundstücke erfassen, bereits hinreichend „verwaschen“ sein. Hier ist also immer mit einer gewissen Unsicherheit (Beurteilungsbreite) zu rechnen und es kann nur die Empfehlung gegeben werden, mit Gruppengrößen zu arbeiten, die deutlich über die genannten Umfänge hinausgehen. Dann ist man auf jeden Fall auf der „sicheren Seite“.

Ganz sicher sind, so äußert sich dazu jedenfalls Herr Weichert (Landesdatenschutzbeauftragter von Schleswig-Holstein), Flächendaten die gröber als 1:10.000 sind. Dies ist eine sehr hohe Anforderung. Für bestimmte Geschäftsmodelle, die nicht diese Anforderung erfüllen, könnten auch die oben genannten Kriterien (Gruppengröße > 5 usw.) als Sicherheit ausreichen; dies kann aber nur einzeln für ein jeweiliges Geschäftsmodell im Gesamtzusammenhang beurteilt werden.

4.4 Standortdaten können personenbezogen sein

Auch wenn man dies gar nicht beabsichtigt, können Standortdaten zu personenbezogenen Daten werden. Das kann in zwei Fakten-Konstellationen erfolgen:

Ist ein Ortsdatum einzigartig, weil es zum Beispiel nur eine kleine Straße erfasst, in der sich nur ein Haus befindet, erhält diese Datenangabe plötzlich einen Personenbezug. Jetzt würde eine Person, die dort wohnt, ohne größeren Aufwand bestimmbar werden. Solche Sachlagen sollten daher vermieden und technisch unmöglich gemacht werden.

Weitaus bedeutsamer ist aber der Fall, dass die „datenverarbeitende Stelle“ – zum Beispiel der Anbieter einer App oder der technische Dienstleister – über Zusatzwissen verfügt, das es ermöglicht, trotz eines „verwaschenen“ Standortdatums die zu beziehende Person (Eigentümer, Mieter, Gast etc.) zu identifizieren. Es kann keine allgemeine Aussage darüber getroffen werden, in welchen Falllagen LBA zulässig ist und in welchen nicht. Die Beantwortung dieser Frage hängt nämlich davon ab, über wie viel Zusatzdaten/Begleitwissen die jeweilig verantwortliche Stelle verfügt. Es besteht insoweit eine Wechselbeziehung: Je höher der Granularitätsgrad (Detaillierung/Datenumfang) ist, desto mehr wird man in der Lage sein, diese Informationen mit Erkenntnissen aus Nutzerprofilen anzureichern – und umgekehrt.

Weitere Hinweise geben die kürzlich veröffentlichten Orientierungshinweise der Datenschutzbehörden für App-Entwickler.³

5. Praxisbeispiele

Ob für den lokalen Handel, für Branding-Kampagnen oder für die Bewerbung von Veranstaltungen: LBA ist vielseitig einsetzbar und ermöglicht neue Marketingkonzepte. Die folgenden Praxisbeispiele zeigen mögliche Einsatzszenarien auf

5.1 The Spirit of No Name City

Der stationäre Handel steht vor der großen Herausforderung wachsender Konkurrenz durch Online-Shops. Umso wichtiger ist es, Online- und Mobile-Handelswege als Chance und nicht als Bedrohung zu verstehen. Durch die in Abschnitt 2.2 beschriebene Geofencing-Methode können Werbemittel direkt in Apps und auf mobilen Websites platziert werden, die die Positionsdaten des Nutzers verwenden dürfen. Dies eignet sich insbesondere für die Bewerbung bzw. werbliche Einflussnahme von Einzugsgebieten bei Points of Sale oder im Eventmarketing.

Über die Agentur IT'S LIVE! Advertising hat der Location Based Advertising Anbieter „mobalo“ eine lokalisierte mobile Kampagne realisiert, um das Western-Event „The Spirit of No Name City“ des City Center Poing über einen Zeitraum von 5 Tagen vor dem Event zu bewerben. Die Banner waren animierte, im Gif-Format rotierende Abbildungen in den Formaten 300x50 und 320x50, die für Smart-Devices auf mobilen Webseiten und als Apps angezeigt wurden, die die potenziellen Interessenten bereits nutzten (Wetter-Apps, Spiele-Apps etc). Die Region, die beworben wurde, war auf das Einzugsgebiet des City Center Poing eingegrenzt. Die Maßnahme erfolgte als neues Instrument in einer Reihe des Marketing-Mixes von Anzeigen, PR und Flugblättern.

Durch mobalo konnten 12.000 Personen auf das Event aufmerksam gemacht werden. Trotz der schlechten Wetterprognosen war die Besucherzahl deutlich höher als in den vorangegangenen Jahren. Die Klickrate lag bei durchschnittlich 2,2 Prozent und damit um den Faktor 15 über üblichen Webklickraten ohne lokalen Bezug. Konsumenten fällt also relevante Werbung, die im Werbemittel den lokalen Bezug anspricht, durchaus auf und sticht demzufolge aus ungezielter Massenwerbung deutlich hervor. Das City Center Poing zieht eine überaus positive Bilanz: „Wir sehen es als Erfolg der mobalo-Kampagne an, dass ein deutlich erhöhtes Besucheraufkommen

³ http://www.lida.bayern.de/lida/datenschutzaufsicht/lida_daten/Orientierungshilfe_Apps_2014.pdf

erreicht wurde, was zu einem merklichen Umsatzzuwachs führte“, so Markus Brandl, Leiter der Werbegemeinschaft des City Center Poing.

5.2 Vodafone

Während sich LBA für den lokalen Handel in Deutschland bereits bei vielen Händlern etablieren konnte, sind die Einsatzmöglichkeiten für große Brands häufig noch unbekannt. Im Unterschied zum lokalen Handel stehen für Brands nicht geografische Orte, sondern Zielgruppen im Fokus der Kampagnenplanung. Hier kann der Einsatz von Contextual Targeting (Kontext-Targeting) das volle Potenzial bei Mobilgeräten entfalten. Im Gegensatz zu Geofencing-Ansätzen, bei denen Werbung für ein definiertes Set von statischen Locations ausgeliefert wird, steht bei Contextual Targeting die Zielgruppe und deren aktuell lokaler Kontext im Vordergrund. Das Targeting-System analysiert auf Basis des Aufenthaltsortes eines Nutzers sowie der jeweiligen Tageszeit – in Verbindung mit einer Vielzahl Variablen – den aktuellen Kontext und leitet daraus Zielgruppenprofile ab. Dies ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Zielgruppe mit einer für deren aktuelle Situation stimmigen Werbebotschaft anzusprechen.

Als Innovationstreiber im Marketing setzt Vodafone als einer der ersten Brands in Deutschland auf Contextual Targeting. In einer Kampagne mit dem Premium-Vermarkter G+J EMS und dem Targeting-Anbieter adsquare lieferte dieser Telekommunikationskonzern Werbung gezielt an Geschäftsreisende, Studierende und Sportfans, um so seine zielgruppenspezifischen Tarife zu bewerben. Hierfür wurden drei Banner im MMA-Format (Mobile Marketing Association) mit passender Ansprache entwickelt und über die Plattform von adsquare in jeweils passendem Kontext ausgeliefert. So erhielten beispielsweise Geschäftsreisende die Kampagne unter anderem morgens an Flughäfen, tagsüber auf Business-Veranstaltungen und abends in passenden Hotels.

Über einen kampagnenbegleitenden A/B-Test konnte die Steigerung des Engagements nachgewiesen werden: In allen drei Zielgruppen wurde die Klickrate um durchschnittlich 48,8 Prozent verbessert. In bestimmten Fällen lag der Uplift sogar bei 80 Prozent. Die Auswertung der Kampagnendaten über Heatmaps (Diagramm zur Datenvisualisierung) zeigt die Zielgruppenerreichung und damit die Branding-Wirkung deutlich auf. Vodafone wertete die Kampagne als vollen Erfolg und integrierte Contextual Targeting als festen Bestandteil in den Marketingmix.

5.3 Ben & Jerry's

Für das Unternehmen Unilever hatte Telefónica Media Services eine LBA-Kampagne aufgesetzt. Ziel der Kampagne war, die „Ben&Jerry's Taste & Tunes Tour 2014“ gezielt in jenen Städten zu bewerben, in denen die Tour haltmachte. Die Bewerbung lokaler Events steht meist vor der Herausforderung, genau die Zielgruppe zu erreichen, für die der Ort des Geschehens von Interesse ist. Dabei spielt die örtliche Nähe zum Event oft eine übergeordnete Rolle – ganz besonders dann, wenn Spontan-Besucher angesprochen werden sollen.

Im Falle der saisonalen Eventreihe „Ben&Jerry's Taste & Tunes Tour 2014“ sollten innerhalb eines engen Zeitrahmens in einem regional begrenzten Raum möglichst viele potenzielle Besucher zu den täglich wechselnden Event-Locations (Veranstaltungsorten) geleitet werden. Mithilfe des Location-Based-Messaging-Services „O2 More Local“ wurden für den Service registrierte O2-Kunden in jenem Moment via MMS angesprochen, in dem sie sich in der Nähe des jeweiligen

Ereignisortes der Tour aufhielten. Die MMS enthielt ein entsprechendes Kampagnen-Visual, sämtliche Informationen zur lokalen Veranstaltung sowie einen Link zur mobil-optimierten Landingpage (Zielwebseite).

Im Zeitraum vom 8. Juli bis zum 12. August 2014 wurden O2 More Local-Nutzer in 23 deutschen Städten auf die Standzeiten des Tour-Buses mit dem kostenlosen Ben&Jerry's-Eis sowie auf die unterschiedlichen Live-Musik-Acts hingewiesen. An jedem Veranstaltungstag der Promotion-Tour konnten je Ereignisort mehrere Tausend O2 More Local-Kunden erfolgreich auf die Kombination von kostenlosem Eis und Live-Musik aufmerksam gemacht werden. Die Kampagne wurde von Unilever als voller Erfolg gewertet.

5.4 McDonald's

Als eine der fortschrittlichsten Marken bezüglich digitalen Medien und Markenführung weiß McDonald's um die Bedeutung von Mobilfunkgeräten zur Aktivierung der Kunden. Hier ist insbesondere bei der taktischen Umsetzung von Promotion-Kampagnen LBA hilfreich, da es die ortsbezogene Auslieferung lokaler Angebote ermöglicht. Um mehr Kunden in die 1.500 Restaurants ganz Deutschlands zu führen, hatte das Unternehmen mit Millennial Media eine Kampagne umgesetzt, die die GPS-Daten von Mobilfunkgeräten für das Targeting und die dynamische Kreation von Werbemitteln (Location-aware-Banner) nutzte.

In Zusammenarbeit mit Heye OMD aus München und Millennial Media verwendete McDonald's das Standort-Targeting, um städtische Nutzer von Smartphones im Alter von 14 bis 30 Jahren in einem Radius von zwei Kilometern um jeweils eine McDonald's-Filiale mobil zu erreichen. Die große Geodatenreichweite wurde nicht nur für die präzise standortbezogene Auslieferung eines In-App-Banners genutzt, sondern überdies war eine optimierte Handlungsaufforderung geradezu implizit. Denn den Usern wurde mit der Auslieferung des Banners dynamisch und metergenau angezeigt, wie weit sie vom Fast Food Restaurant entfernt waren. Per Klick auf den Banner wurden die Kunden dann direkt auf den Filialfinder von McDonald's weitergeleitet, der ihnen automatisch die nächstgelegene Filiale anzeigte. So wurden standortbezogene Daten (zum Point of Sale) in die Kreation aufgenommen. Dies kann mit allen Informationen, die ortsabhängig sind – beispielsweise auch zum Wetter –, geschehen. Durch diese hinweisenden Informationen auf konkrete Ortsnähe wird Werbung im wahrsten Sinne des Wortes metergenau optimiert und damit für die Zielgruppe zur (fast) unmittelbar vollziehbaren Handlungsoption.

Diese Relevanz und dadurch auch hohe Akzeptanz beim User zeigte sich unter anderem durch die hohe Klickrate (CTR) von durchschnittlich 1,42 Prozent. Die erzielte CTR war bei dieser Kampagne doppelt so hoch wie der vergleichbare Branchen-Benchmark im selben Zeitraum und wesentlich höher als eine durchschnittliche Online-Klickrate.

6. Fazit

Durch ihren lokalen Bezug ermöglichen Smartphones (u. a. Mobilgeräte) ganz neue Formen des Marketings. Richtig eingesetzt können mobile Kampagnen in einem für die Werbebotschaft relevanten Moment bei Nutzern ausgespielt werden. Die Brücke zwischen digitaler Werbung und dem Offline-Verhalten von Konsumenten wird somit geschlagen.

Die in diesem Whitepaper vorgestellten Kampagnen unterstreichen eindrucksvoll neue Möglichkeiten zur Zielgruppenerreichung und können Werbetreibenden als Vorlage und Inspiration dienen. Wie bei jeder neuen Technologie gilt es für Unternehmen, möglichst frühzeitig Erfahrungen zu sammeln und somit die Grundlage für eine sinnvolle Integration von Location-Based-Advertising beim Marketingmix zu legen. Dies gilt gerade für den lokalen Handel, der angesichts der steigenden Dominanz von Online-Shops immer stärker unter Zugzwang steht.

Die Verweigererquote für Direktwerbung in Großstädten von teilweise über 60 Prozent macht neue Strategien im lokalen Marketing-Mix erforderlich. Wer Maßnahmen erst dann ergreift, wenn alle anderen diese schon längst erfolgreich nutzen, verpasst den entscheidenden Innovationsvorsprung.

Vorbehalte bei Werbetreibenden gründeten sich in der Vergangenheit vor allem auf Unsicherheiten bezüglich der technischen Möglichkeiten sowie auf Bedenken im Kontext des Datenschutzes. Wir hoffen, dass wir mit diesem Whitepaper über technische und rechtliche Bedingungen perspektivisch aufklären konnten, so dass auch hierdurch LBA sein volles Potenzial im Markt entfalten kann: Sowohl Werbetreibende als auch Konsumenten können für sich vorteilhaft an relevanter Werbung mit lokalem Bezug partizipieren.

Autoren

Leila Arroum

Research Consultant, Research Now GmbH

Prof. Dr. Christoph Bauer

CEO, ePrivacyconsult GmbH

David Broich

Senior Product Manager Mobile, Ligatus GmbH | Gruner + Jahr

Andor Egges

Director AdTechnology, AdAudience GmbH

Frank Eickmeier

Rechtsanwalt Partner, Unverzagt von Have

Gregor Fellner

Country Manager D.A.CH. | Prokurist, Millennial Media GmbH

Fabian Gard

Senior Product Manager Mobile Advertising, United Internet Media GmbH

Florian Lormes

Director Advertising Sales, Media Services, Telefonica Germany GmbH & Co. OHG

Thomas Rauhe

Gründer und Geschäftsführer, mobalo GmbH

Daniel Rieber

Director Marketing and Communications, adsquare GmbH